期刊数字出版盈利模式与平台建设研究

摘　要：随着互联网和移动互联网技术的迅猛发展，期刊数字出版实现了飞速发展，期刊数字出版的盈利模式也在不断转变与创新。本文综合分析了代表期刊数字出版产业发展趋势的各种不同盈利模式，研究了期刊数字出版平台的建设模式和策略，对促进数字出版可持续发展，实施国家大数据战略，加快建设数字中国具有一定的现实意义和价值。

关键词：期刊数字出版；盈利模式；平台建设模式；平台建设策略
中图分类号：G230.7　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）02-108-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.02.044

文 / 朱鸿

近年来，互联网应用越来越广泛，使人们的阅读习惯发生了巨大改变，特别是与互联网一同成长的新一代读者群体，他们喜欢多媒体平台的快捷性及丰富的表现形式。在这种情况下，逐渐形成了全新的数字期刊消费形态。期刊数字出版模式的发展符合国家数字化战略，是关系出版业长远发展的战略举措。人们对期刊数字出版的理念、理论等有了全新的认识，并针对某些地区的期刊出版给予了政策上的支持，发展趋势迅速且业绩可观。

1. 期刊数字化的发展路径

1.1 纸质期刊的数字化转变

对于期刊数字化发展而言，由传统纸质期刊向数字化转变是一种最有效的方式，也就是将出版后的纸质期刊传输到网络上，制作成类似于纸质期刊的数字化期刊。基于该种情况，读者要想阅读期刊，可以注册账户，支付相应费用，就能实现期刊内容的阅览及下载。通过分析我国期刊发展现状，发现很多期刊已经形成了属于自己的网站，并且实现了数字化期刊的改变，有利于读者在线阅读期刊内容。

1.2 纯电子期刊的形成

纯电子期刊主要是指完全脱离传统纸质期刊的限制，将选题、组稿、审稿、编辑、检索等工作一体化，从而实现出版、发行的过程。上述过程需要在网络空间中完成，并将其作为最行之有效的发行渠道。比如，我国教育部门前几年发行了第一个拥有刊号的纯电子期刊，即《中国科技论文在线精品论文》，该期刊具有显著的开放存取特点，不仅能够加快出版速度，还能帮助读者进行论文检索，控制读者购买费用，促进了各个主体之间的沟通，是数字化期刊的正式改革。

1.3 期刊的数字化平台

纸质期刊和纯电子期刊都是在出版社开展数字化期刊活动的基础上产生的，而期刊数字化平台是通过购买纸质期刊电子版权，实现学术期刊内容的分类及销售，进而得到一定的效益。例如，我国知网、维普等数据库都属于学术期刊数字化集成平台，以知网为例，经过长时间的发展和完善，包含了非常多的资源，如杂志、博士论文、外文文献、会议论文等，形成了集大量资源为一体的综合型数据平台。数字化集成平台的形成，为我国期刊数字化发展提供了人力、物力，拓展了渠道，加快了我国期刊数字化的发展。

2. 期刊数字出版的盈利模式

2.1 广告盈利

对于期刊数字出版中的广告盈利，指的是出版物生产经营者向使用者提供无偿内容或是低价内容，而利润从第三方产生，这种盈利方式在一定程度上和传统报刊盈利方式相似，主要以内容为核心，吸引读者的兴趣形成阅读行为，获取广告投放价值，实现盈利。广告盈利模式中的广告一方面是指期刊数字出版本身所具有的广告，能够与期刊内容融为一体，是期刊内容中不可缺少的一部分；另一方面是指期刊出版网站上的广告。经实践证明，当前，大多数期刊数字出版均采用广告投放模式。如徐静蕾创办的《开啦》杂志，定位为文化时尚，并涉及新闻时事、电影和文学等多项内容，其发展目标要成为一份既好看、又有趣味性的杂志，并且成为自由言论和新鲜话语的主要阵地。该杂志的第一期下载量达到了200万以上，三期后，其下载量已突破300万，最高可达到550万，考虑到在线阅读情况，杂志总阅读量已超过800万。这一阅读量为《开啦》杂志带来高额的收入。杂志中不仅包括主编代言的三个品牌，还包括网站广告、数码产品等，回报率达到了65%。但是，《开啦》杂志于2011年已经关闭，出现这种情况的根本原因为：杂志创办者对杂志的忽视，导致制作团队不稳定；杂志的内容同质化严重，技术方面存在问题。《开啦》与《开啦街拍》存在很多相似内容，难以激发读者兴趣；杂志的内容新颖度不够，更新速度较慢，文章篇幅和篇数较大，可供下载的终端较少，无法实现有效传播，导致读者对

杂志的认同感越来越低。此外，加上自媒体的快速发展和影响，最终导致《开啦》杂志停刊。但《开啦》杂志的盈利模式是开创性的，为今后数字期刊的盈利模式创新奠定了基础。

2.2 内容盈利

2.2.1 直接销售

现阶段，大多数平面媒体意识到网站的重要性，均建设官方网站，把纸质期刊内容转移到网页载体中，这一做法顺应了时代发展趋势，为广大用户提供了便利。例如，知音传媒集团网站中的“知音在线看”频道，用户点击后可看到最新的以及近几年的《知音》杂志。用户可通过充值购买知音币在线购买纸质杂志或电子版杂志的阅读权限。用户还可购买杂志单篇的阅读权限。这种模式不会存在第三方瓜分利益的现象，但是需要投入较大的技术力量，如果出版单位中有大量的子报刊，此模式有一定的可行性[1]。

2.2.2 通过合作实现付费下载与订阅

传统期刊出版商具备加工生产优势，实现平面期刊数字化加工，使传统期刊逐渐朝着在线销售的方向发展。一方面出版商和技术服务商合作，为其提供内容信息，由其实现数字化转变，同时还担负销售商的角色，最终销售商和平面期刊出版商平均分成。我国最突出的是互联网出版商，包括中国知网、万方、维普和龙源。其中，知网市场规模最大，具有较强的创收能力；而龙源期刊网近几年发展速度较快，已经和 3000 多家期刊品牌进行签约，内容涵盖文、史、哲、经、时政、党建等诸多领域，满足了不同读者的不同需求。龙源期刊网也探索了适合自己发展的经营模式和完备的交易结算方式。其收益来源包括用户订阅、广告和增值服务，针对不同人群制定个性化专属套餐，根据用户阅读偏好和阅读习惯进行包装销售，龙源还推出手机 WAP 端和 APP，读者可通过无线网络连接来订阅、接收喜爱的期刊。龙源获得的收益需与期刊社、电信服务运营商共同分享。

2.2.3 服务盈利

服务盈利模式主要是指出版物生产经营者在向读者提供各种增值服务而实现的盈利模式。在服务盈利方面，以教育期刊、专业期刊为领头者，主要是因为二者的专业优势与资源优势较为明显，可以在提供服务的过程中，在保证服务质量的同时获取利润，运行在线数据库盈利与在线搜索盈利。期刊互联网出版商的出版行为改变了传统出版商盈利单一化格局，除了包括期刊数字化，还包括对文献资源和信息资源的综合处理，使其成为拥有大量信息的数据库，其中的电子文档需要做好标识，在需要文档时能够非常迅速地从中提取，之后按照相应要求展示出再生的显示。比如，包括知网和万方期刊在内的专业出版形式 ，借助数据库资源获取盈利，其中，知网中的整合资源较为全面和有效，其签约的中国期刊已经有 9000 多种、包含 3000 余万文献。中国学术期刊网络总库、中国精品科普期刊文献库等十多个文献库也有上万篇文献，且文献更新具有规律性和全面性。同时，电子杂志平台的信息资源库可以面向第三方提供信息资源服务，拓展业务广度和深度，并在检测统计前提下对用户的信息进行搜集和整理，如用户阅读率、平均阅读时间、用户年龄以及杂志下载量等，从而实现数据库的建立，实现业务增值。对于数据库中的信息可以不断更新，为读者带来更加优质的服务[2]。

3. 期刊数字出版平台建设模式

3.1 合作建设模式

在合作建设模式运行中，依托于国内外在线稿件处理平台和发布软件，开展平台合作，通过个性化服务设置，构建专属学术期刊数字出版平台。这种模式已有成功经验，例如 Springer Link，将在线管理处理平台融合 Aries 公司平台技术，Aries 公司提供“在线同行评议系统”“编辑管理系统”，并于 2003 年和第三方在线出版公司 Meta Press 签约，组建了在线出版服务标准平台。对于该种模式而言，既存在优点又存在缺点。优点为：能够在国内外第三方平台提供商先进经验的基础上，促进期刊数字出版平台的建立；在第三方平台的技术支持下可以进行系统维护，不需要发挥自身作用。其缺点为：系统兼容性问题突出，第三方出版平台在实际运行中会出现中英文识别和相关功能的不兼容；平台知识产权主要归属为第三方出版公司，弱化和限制了该平台运行中的自主性，在第三方产品发生功能性问题时，会对平台造成负面影响，经济损失严重。比如，Paper Path 平台的倒闭，与之合作的平台迫不得已重新寻找合作方，或者自身研发全新系统。

3.2 独立建设模式

独立建设模式是指借鉴国内外成功经验，在其平台结构、功能设置以及内容组织的前提下，加入自身特色，形成新的学术期刊数字出版平台。这种运行模式较为常见，包括 Science Direct、High Wire 等，均属于自主研发平台，可以在实际运行中实现协同编辑，将数字出版、数字发行和数字服务融合在一起，各个环节都能实现协同合作，而且数据转换顺畅，符合集成化期刊产品建设的目标。但是，该模式也存在缺点，在系统开发、迭代和后期运营中，需要持续不断地投入大量资源，包括人力、物力、财力；对用户使用习惯提出挑战，用户需彻底改变在以往平台中所养成的习惯，如果仍然按照之前的习惯进行数据检索和分析，得不到用户满意的服务结果，个性化服务质量会大打折扣。正是由于独立建设模式的缺失和不足，一些期刊数字出版平台积极主动寻求合作，比如万方与勤云公司，在建设网络出版联盟平台方面达成了战略性合作。

4. 期刊数字出版平台建设策略

4.1 注重个性化服务

国内外的期刊数字出版平台具有服务优势，可以结

合用户需求提供个性化服务，这是期刊数字出版平台的发展方向。与传统出版相比，期刊数字出版最大的优势强调个性化服务，主要涉及个人信息储存、定制服务以及检索习惯保存等，这些都是期刊数字出版平台用来吸引、留存用户的手段。国内三大平台在内容上有着很大的重复性，而用户对平台的选择主要在于是否能够满足其需求的个性化服务。比如，中国知网主要是在统一导航、统一元数据、统一检索方式以及统一知网节（知识网络节点简称）的基础上，整合各种数据资源，形成各种各样的文献出版库。同时，为用户提供了情报服务平台和资源订购平台。针对用户的行业类型及关注点，中国知网推出了高校机构馆、医院机构馆以及中小学读者个人馆等十多种不同类型数字图书馆，用户可以按照自身特点及需求选择适合的资源库。中国知网所制定的个性化服务还包括定期推送、期刊定制、检索结果储存、常用期刊存储等，使用户更加信赖中国知网。

4. 2 增加知识搜索功能

知识搜索是搜索引擎发展进入智能化阶段的过程中，建立在明确的知识来源基础上，根据明确的用户身份与诉求，回馈恰当知识结果的搜索引擎。其强调知识的准确、标准，强调通过互动机制，如评价、交流、修改、维护等进行搜索结果的自我学习，以达到知识搜索的智能化。国内的代表是中国知网，其是目前最大的基于互联网出版的知识搜索引擎。中国知网在进行知识搜索时，借助现有资源进行数据库构建，挖掘数据资源，将期刊文章中的概念定义进行术语检索、句子检索、引文检索、翻译搜索等。此外，设置知识问答、图片检索、指数检索、工具书搜索等方面的知识搜索，为用户提供了极大便利。知识搜索已经成为未来期刊数字出版平台中不可缺少的重要部分，在进行平台建设时需要重点关注。

4. 3 做好元数据处理

要想期刊数字出版平台中的内容被人发现并引用，一定要加强与国际第三方平台的无障碍链接，最关键的是要做好元数据处理。对于现阶段的平台而言，其元数据包含：用于上网或进入开放数据库的“都柏林核心”集元数据；用于交叉引用的 Cross Ref；用于导入图书馆数据的 MARC；用于聚类新闻定制的 RSS 等。为了提高与国际平台的衔接，就需要在平台建设时，注重与第三方平台紧密合作，加大对元数据库的支持。

4. 4 突出 Web2. 0 理念及技术

Web2.0 理念注重用户的参与。无论是在国外平台，还是国内平台，都增加了 Web2.0 思想，如中国知网中的知识搜索在学术定义、翻译搜索中添加了 Web2.0 用户参与思想，用户能够直接评价学术定义和翻译质量，并进行打分，一旦不满意可以进行修改，随后将其存储在相应的数据库中。如果对检索结果仍然不满意，还可以提供反馈链接。所以，在进行期刊数字出版平台建设时，须重点突出 Web2.0 理念及技术，并强调技术在平台中的应用，与未来用户服务发展趋势相关联。

4. 5 加强与外部平台的合作

期刊数字出版平台属于网络平台，特别在网络复杂环境中，各个平台会与外界机构进行合作，为了促进平台建设，要从这方面着手，加强外部平台合作，通过合作进行互补，达到平台建设的最优化。例如，通过与第三方检索结果处理软件合作，中国万方能够将检索结果导入到用户的参考文献管理软件中；我国维普平台与腾讯公司进行了合作，开发了期刊资源的 QQ 检索。

4. 6 重点开发统计分析等增值服务

借鉴爱思唯尔 Science Direct 国际学术出版平台的成功经验，从原有单纯的文献服务逐渐拓展到检索结果统计、分析，促进单一化文献服务发展为“文献服务 + 增值服务”的服务模式，其中，主要涉及参考文献交叉引用、相关文献推荐、多种结果处理格式以及全文链接的使用等，这是期刊数字出版平台建设的未来竞争方向。通过增值服务的设置和拓展，不断提升平台附加值，使期刊数字出版平台朝着服务多元化方向发展，进而促进期刊数字出版平台的可持续健康发展。

2016 年，中国数字出版产业整体收入 5720.85 亿元，比 2015 年增长 29.9%，呈现持续增长态势。其中，互联网期刊收入 17.5 亿元，互联网期刊、电子图书、数字报纸的总收入为 78.5 亿元，比 2015 年增长了 5.44%，在数字出版总收入中所占比例为 1.37%，相较于 2015 年的 1.69% 和 2014 年的 2.06%，继续处于下降阶段 [3]。这说明传统出版单位数字化转型和升级融合发展仍需加快速度，需要加快产品的研发与市场化应用。而数字出版平台的建设是一项有效的资源整合和协同发展路径，可以从注重个性化服务、增加知识搜索功能、优化元数据处理、突出 Web2.0 理念及技术、与平台外部的合作、重点开发统计分析等增值服务方面入手，实现期刊数字出版平台的建设和升级，促使期刊数字出版切实按照国家大数据战略、朝着加快建设数字中国的目标深化转型，为期刊数字出版获取更大的社会效益和经济效益。媒

参考文献

[1] 余敏 . 欧美出版社开放存取期刊论文处理费研究 [J]. 出版科学，2016，24（05）.

[2] 司静辉，张秀梅，程煜华 . 构建开放式学术期刊数字出版平台的思考与实践 [J]. 中国科技期刊研究，2013，24（03）.

（作者单位：全国妇联网络信息传播中心（中国妇女外文期刊社））